

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (SEM)

(Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)

Syarah Widyaningtyas¹, Triastuti Wuryandari², Moch. Abdul Mukid³

¹Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

^{2,3}Staf Pengajar Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

Abstract

Marketing mix is a combination of variables that constitute the core of marketing system, consisting a set of variables that can be controlled and used by companies to influence consumer responses in target markets comprise. One that used in this study for analysis is Structural Equation Model (SEM). The study shows that satisfaction influenced by promotion, pricing, product and location of 38,9%, that loyalty is explained by satisfaction, promotion, pricing, product and location of 99,8%. In significant testing, it was found that pricing, product, location are significant to satisfaction. Satisfaction is significant to loyalty; while pricing, location, product are not significant to loyalty. Promotion is not significant to satisfaction and loyalty. Based on the results of data processing using software AMOS 22.0, the model SEM has been convenient and fit for use in research because the data has been proven to have normal distribution and have met the criteria for Goodness of Fit.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Structural Equation Modelling.

1. PENDAHULUAN

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan.

Perkembangan Toserba sebagai salah satu bentuk usaha ritel modern di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi dan nyaman. Kondisi tersebut telah mendorong berdirinya Toserba Totem di Kota Semarang khususnya di wilayah Tembalang yang mayoritas pembelinya adalah para mahasiswa.

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat membuat sebuah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi promosi, harga, produk, dan tempat. Marketing mix yang baik akan membuat para konsumen merasa puas dan kemudian loyal untuk berbelanja kembali di tempat tersebut. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *marketing mix* digunakan metode SEM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar

sasaran. Marketing Mix dalam hal ini meliputi 4 variabel yaitu promosi, harga, produk dan lokasi.

Suatu perusahaan sebaiknya mengetahui tentang kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang artinya cukup baik dan memadai, sementara “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, meskipun ada produk lain yang ditawarkan oleh pesaing (Foster, 2008).

2.2. Distribusi Normal Multivariat

Distribusi variabel acak X_1, X_2, \dots, X_p dengan vektor rata rata $\boldsymbol{\mu} = [\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_p]'$ dan matriks kovariansi $\boldsymbol{\Sigma}$ berdistribusi normal multivariat orde p dengan parameter $\boldsymbol{\mu}$ dan $\boldsymbol{\Sigma}$ definit positif, maka fungsi densitas normal multivariat sebagai berikut:

$$f(\mathbf{x}) = \frac{1}{(2\pi)^{\frac{p}{2}} |\boldsymbol{\Sigma}|^{\frac{1}{2}}} e^{[-\frac{1}{2}(\mathbf{x}-\boldsymbol{\mu})' \boldsymbol{\Sigma}^{-1}(\mathbf{x}-\boldsymbol{\mu})]} \quad (1)$$

Dengan $-\infty < x_i < \infty, i = 1, 2, \dots, p$, dinotasikan dengan $\mathbf{X} \sim N(\boldsymbol{\mu}, \boldsymbol{\Sigma})$.

Menurut Daniel (1989), pemeriksaan normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

$H_0 : F(x) = F_0(x)$ untuk semua nilai x .

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ untuk sekurang-kurangnya sebuah nilai x .

Statistik Uji : $D = \sup |F(x) - F_0(x)|$

Dengan:

$S(x)$ = Proporsi nilai-nilai pengamatan dalam sampel yang kurang dari atau sama dengan x

$F_0(x)$ = Fungsi peluang kumulatif

Kriteria uji:

H_0 ditolak jika $D > W_{(1-\alpha)}$, dengan W adalah kuantil $1-\alpha$.

2.3. Pengertian Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair *et al.* (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek dari analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti sekaligus menguji tahap-tahap dari interaksi hubungan dependen diantara variabel pengukur dan beberapa konstruk laten. SEM memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel indikator.

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau variabel eksogen dengan variabel laten (Santoso, 2015).

Menurut Bollen (1989), notasi model struktural dapat ditulis seperti berikut:

$$\boldsymbol{\eta} = \boldsymbol{\beta}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta} \quad (2)$$

Model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel indikatornya (Santoso, 2015).

Model pengukuran endogen dinyatakan sebagai:

$$\mathbf{y} = \mathbf{\Lambda}_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon} \quad (3)$$

Model pengukuran eksogen dinyatakan sebagai:

$$\mathbf{x} = \mathbf{\Lambda}_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta} \quad (4)$$

Analisis faktor konfirmatori adalah analisis yang digunakan untuk menguji *measurement* model atau model pengukuran. Dengan menggunakan analisis ini akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2015).

Dalam SEM, ada 4 asumsi yang harus dipenuhi yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers serta *Multicollinearity* dan *Singularity*

2.4. Langkah Pemodelan *Structural Equation Modelling*

Menurut Ghazali (2011), prosedur SEM secara umum ada 7 tahapan, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis
2. Pengembangan Diagram Jalur
3. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan
4. Memilih Teknik Estimasi
5. Menganalisa Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
6. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk membuktikan bahwa konstruk atau indikator yang dapat dibangun oleh suatu variabel, maka digunakan uji reliabilitas dan *Variance-expected* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i} \quad (5)$$

$$\text{Variance-expected} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (6)$$

2.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Arsyad (1994), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total. uji validitas konstruk adalah dengan teknik korelasi *product momen*, yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2][n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}} \quad (7)$$

Menurut Umar (2000), uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* adalah di atas 0,6.

$$\text{Alpha Cronbach} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{\text{total}}} \right) \quad (8)$$

3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 November 2015 sampai tanggal 1 Desember 2015 dan ditujukan kepada mahasiswa Undip yang pernah berbelanja di Toserba Totem minimal 3 kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner responden. Item pertanyaan yang dibuat pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala interval 1 sampai 10.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Mahasiswa Undip yang pernah berbelanja di Toserba “Totem”. Ukuran sampel yang diambil adalah 200, yaitu 200 mahasiswa Undip dengan sampel acak yang bersedia mengisi kuesioner dengan syarat memiliki pernah berbelanja di Toserba “Totem” minimal 3 kali berbelanja. Alasan ditetapkannya sampel sebanyak 200 responden adalah untuk memenuhi syarat analisis dengan metode SEM, yaitu sampel minimum sebanyak 100 responden (Ferdinand, 2002).

3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Margono, 2004).

Data mentah yang dikumpulkan akan diolah lebih lanjut menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2010, Software R, SPSS 21 dan AMOS 22.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada sampel pendahuluan sebanyak 30 responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap alat ukur. Diperoleh hasil seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

Variabel Laten	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Sign	Hasil
Promosi	X ₁	0,851	0,374	0,05	Valid
	X ₂	0,903	0,374	0,05	Valid
	X ₃	0,849	0,374	0,05	Valid
Harga	X ₄	0,947	0,374	0,05	Valid
	X ₅	0,948	0,374	0,05	Valid
	X ₆	0,918	0,374	0,05	Valid
Produk	X ₇	0,590	0,374	0,05	Valid
	X ₈	0,736	0,374	0,05	Valid
	X ₉	0,814	0,374	0,05	Valid
	X ₁₀	0,780	0,374	0,05	Valid
Lokasi	X ₁₁	0,815	0,374	0,05	Valid
	X ₁₂	0,842	0,374	0,05	Valid
	X ₁₃	0,861	0,374	0,05	Valid
	X ₁₄	0,822	0,374	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	Y ₁	0,910	0,374	0,05	Valid
	Y ₂	0,930	0,374	0,05	Valid
	Y ₃	0,932	0,374	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen	Y ₄	0,866	0,374	0,05	Valid
	Y ₅	0,886	0,374	0,05	Valid
	Y ₆	0,884	0,374	0,05	Valid

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada kuisioner adalah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,05;30$) dan $sig < 0,05$.

Tabel 2. Uji reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil
1	Promosi	0,834	0,6	Reliabel
2	Harga	0,931	0,6	Reliabel
3	Produk	0,701	0,6	Reliabel
4	Lokasi	0,855	0,6	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0,909	0,6	Reliabel
6	Loyalitas Pelanggan	0,850	0,6	Reliabel

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ untuk semua variabel sehingga H_0 ditolak artinya variabelnya reliabel.

4.2. Asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus terpenuhi dalam pemodelan SEM adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 200, sehingga asumsi ukuran sampel minimum telah terpenuhi.

b. Normalitas Multivariat

Hasil analisis dengan program AMOS 22.0 nilai C.R adalah -1,066 berada pada interval $(-1,96 \leq z\text{-value} \leq + 1,96)$ dan Software R adalah $D = \sup |F(d_j^2) - F_0(d_j^2)| = 0,0586$, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

c. Bebas Outlier

Dalam menghitung jarak mahalanobis, berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah 31,41. Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih dari nilai $\chi^2_{(0,05;20)} = 31,41$ adalah data yang terindikasi multivariat outlier.

d. Tidak multikolinieritas

Berdasarkan nilai determinan dari matriks kovarian diperoleh hasil *determinant of sample covariance matrix* = 203,551 dan tidak mendekati nol sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4.3. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis Faktor konfirmatori eksogen menghubungkan antara variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3) dan produk (X_4) beserta variabel indikatornya masing-masing. Seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	$< 65,17$	60,460	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,809	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,010	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,852	Baik

Tabel 4. *Standard Loading Factor dan C.R. Eksogen*

Variabel Eksogen			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Loading Factor
X3	<---	PROMOSI	1,000					0,866
X2	<---	PROMOSI	1,017	0,077	13,281	***	par_1	0,870
X1	<---	PROMOSI	0,855	0,071	11,973	***	par_2	0,762
X5	<---	HARGA	1,000					0,837
X4	<---	HARGA	1,124	0,072	15,562	***	par_3	0,918
X8	<---	PRODUK	1,000					0,750
X7	<---	PRODUK	0,868	0,107	8,101	***	par_4	0,643
X13	<---	LOKASI	1,000					0,844
X12	<---	LOKASI	1,023	0,073	13,956	***	par_5	0,874
X11	<---	LOKASI	0,958	0,074	12,883	***	par_6	0,813
X6	<---	HARGA	1,032	0,070	14,843	***	par_13	0,866
X9	<---	PRODUK	1,081	0,109	9,884	***	par_14	0,831
X10	<---	PRODUK	0,804	0,099	8,121	***	par_15	0,624
X14	<---	LOKASI	0,493	0,083	5,917	***	par_16	0,425

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodness of Fit* pada CFA Eksogen menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *CMIN/DF* diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*. Hasil komputasi *loading factor* untuk masing-masing indikator dengan nilai *standard loading factor* atau C.R terlihat bahwa tiap-tiap indikator memiliki nilai $\alpha > 0,5$ artinya bahwa seluruh indikator telah dapat menjelaskan masing-masing variabel faktor.

Analisis faktor konfirmatori endogen dalam penelitian ini, menguji validitas dari indikator pembentuk variabel laten kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 15,51	3,244	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,918	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,985	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,010	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,405	Baik

Tabel 6. *Standard Loading Factor dan C.R. Endogen*

CFA Endogen			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Loading Factor
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	0,894	0,065	13,706	***	par_4	0,998
Y6	<---	LOYALITAS	1,000					0,784
Y5	<---	LOYALITAS	1,023	0,079	12,985	***	par_1	0,828
Y4	<---	LOYALITAS	1,073	0,082	13,104	***	par_2	0,832
Y2	<---	KEPUASAN	1,000					0,871
Y1	<---	KEPUASAN	0,977	0,057	17,082	***	par_3	0,880
Y3	<---	KEPUASAN	0,926	0,056	16,539	***	par_5	0,864

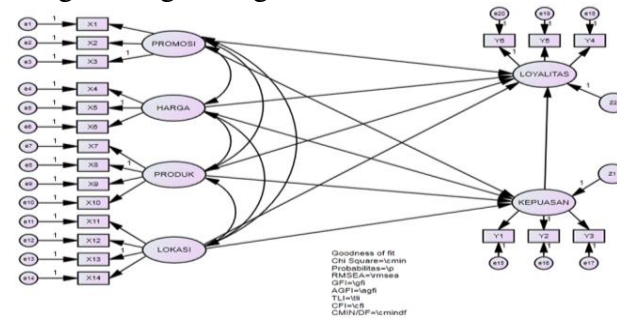
Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodness of Fit* pada CFA Endogen menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *Probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *CMIN/DF* diterima dengan baik berdasarkan uji

Goodness of Fit. Hasil komputasi *loading factor* untuk masing-masing indikator dengan nilai *standard loading factor* atau C.R terlihat bahwa tiap-tiap indikator memiliki nilai $\alpha > 0,5$ artinya bahwa seluruh indikator telah dapat menjelaskan masing-masing variabel faktor.

4.4. Langkah - Langkah Pemodelan SEM

Model penelitian ini terdiri dari 4 variabel eksogen dan 2 variabel endogen serta indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 20 indikator.

Pengembangan diagram Jalur



Gambar 1. Diagram Jalur Full Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Teknik estimasi yang dipilih adalah *Maximum Likelihood* (ML). Salah satu pertimbangan dalam memilih teknik estimasi *Maximum Likelihood* adalah jumlah sampel penelitian antara 100 sampai 200 sampel.

Konversi diagram jalur ke dalam persamaan Eksogen dan Endogen, sebagai berikut:

1. Promosi (ξ_1)

$$X_1 = 0,86 \xi_1 + 1,38$$

$$X_2 = 1,02 \xi_1 + 0,87$$

$$X_3 = 1,00 \xi_1 + 0,87$$
2. Harga (ξ_2)

$$X_4 = 1,12 \xi_2 + 0,58$$

$$X_5 = 1,00 \xi_2 + 1,01$$

$$X_6 = 1,03 \xi_2 + 0,84$$
3. Produk (ξ_3)

$$X_7 = 0,88 \xi_3 + 2,11$$

$$X_8 = 1,00 \xi_3 + 1,54$$

$$X_9 = 1,06 \xi_3 + 1,13$$

$$X_{10} = 0,81 \xi_3 + 2,00$$
4. Lokasi (ξ_4)

$$X_{11} = 0,96 \xi_4 + 1,09$$

$$X_{12} = 1,02 \xi_4 + 0,76$$

$$X_{13} = 1,00 \xi_4 + 0,94$$

$$X_{14} = 0,50 \xi_4 + 2,53$$

Model Pengukuran Endogen

1. Kepuasan Konsumen (η_1)

$$Y_1 = 0,98 \eta_1 + 0,76$$

$$Y_2 = 1,00 \eta_1 + 0,91$$

$$Y_3 = 0,93 \eta_1 + 0,81$$

2. Loyalitas Konsumen (η_2)

$$Y_4 = 1,41 \eta_2 + 1,00$$

$$Y_5 = 1,07 \eta_2 + 1,03$$

$$Y_6 = 1,14 \eta_2 + 1,07$$

Konversi diagram jalur ke persamaan model struktural dinyatakan sebagai berikut:

$$\eta_1 = 0,09 \xi_1 + 0,36 \xi_2 + 0,41 \xi_3 + 0,25 \xi_4 + 1,69$$

$$\eta_2 = 0,92 \eta_1 - 0,02 \xi_1 - 0,03 \xi_2 - 0,03 \xi_3 + 0,00 \xi_4 + 0,00$$

Proses identifikasi dapat dilakukan dengan menghitung *t-rules* dengan cara:

$$t \leq \frac{1}{2} [(p + q) \cdot (p + q + 1)]$$

$$55 \leq \frac{1}{2} [20 (20 + 1)]$$

$$55 \leq 210$$

Nilai *t-rules* adalah positif, maka model *over identified* sehingga pengujian dapat dilakukan.

Data penelitian ini diolah dengan bantuan software AMOS 22 dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap kriteria *Goodness of Fit* seperti pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 124,34	107,840	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,026	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,696	Baik

Dari hasil analisis terhadap kriteria *Goodness of Fit* diketahui bahwa variabel faktor dan indikator yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, telah layak digunakan, karena memiliki nilai yang baik, sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, dalam penelitian ini tidak perlu dilakukan modifikasi karena nilai *standardized residual* $\leq 1,96$ seperti pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8. Squared Multiple Correlations

r square	Estimate
KEPUASAN	0,389
LOYALITAS	0,998

4.5. Uji Reliabilitas Konstruk

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk dapat diterima adalah apabila nilai *construct-reliability* $\geq 0,70$, dan nilai *variance construct extracted* $\geq 0,5$ seperti pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai *Construct-Reliability*

Variabel	Standart Loading	Sum square standart loading	Measurement error	Construct reliability	Variance extracted	Kesimpulan
Promosi	2,499	2,089	0,911	0,873	0,696	Reliabel
Harga	2,621	2,293	0,707	0,907	0,764	Reliabel
Produk	2,100	1,658	1,342	0,767	0,553	Reliabel
Lokasi	2,117	2,134	0,866	0,838	0,711	Reliabel
Kepuasan	1,747	2,278	0,722	0,809	0,759	Reliabel
Loyalitas	1,661	1,993	1,007	0,733	0,664	Reliabel

Dari Tabel 9 didapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga hasil analisis yang tersaji dapat dipergunakan.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari *Regression Weight* seperti pada Tabel 10, sebagai berikut:

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

	Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<---	PROMOSI	0,085	0,070	1,214	,225	par_20
KEPUASAN	<---	HARGA	0,356	0,075	4,765	***	par_21
KEPUASAN	<---	PRODUK	0,412	0,090	4,587	***	par_22
KEPUASAN	<---	LOKASI	0,245	0,074	3,311	***	par_23
LOYALITAS	<---	PROMOSI	-0,017	0,038	-,445	,656	par_16
LOYALITAS	<---	HARGA	-0,032	0,043	-,727	,467	par_17
LOYALITAS	<---	PRODUK	-0,028	0,052	-,533	,594	par_18
LOYALITAS	<---	LOKASI	0,001	0,042	,026	,979	par_19
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	0,923	0,077	12,032	***	par_24

Pada pengujian diatas terlihat bahwa nilai $|CR| > 1.96$ atau nilai $P < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak, maka kesimpulannya:

1. Ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.
2. Ada hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen.
3. Ada hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.
4. Ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan memiliki nilai R-Square 0,389 yang berarti bahwa kepuasan yang dijelaskan oleh variabel promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 38,9% dan sisanya $1 - 38,9\% = 61,6\%$ dijelaskan oleh faktor lainnya.
2. Variabel loyalitas memiliki nilai R-Square 0,998 yang berarti bahwa loyalitas yang dijelaskan oleh variabel kepuasan, promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 99,8% dan sisanya sebesar $1 - 99,8\% = 0,2\%$ dijelaskan oleh faktor lainnya
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen, ada hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen, dan ada hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak ada hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen, tidak ada hubungan antara promosi dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara produk dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis pada kepuasan dan loyalitas juga tidak ada hubungan.

4. Model struktural yang di dapat dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Kepuasan Konsumen } (\eta_1) = 0,09 \xi_1 + 0,36 \xi_2 + 0,41 \xi_3 + 0,25 \xi_4 + 1,69$$

$$\text{Loyalitas Konsumen } (\eta_2) = 0,92 \eta_1 - 0,02 \xi_1 - 0,03 \xi_2 + 0,23 \xi_3 + 0,00 \xi_4 + 0,00$$

DAFTAR PUSTAKA

- Bollen K.A. 1989. *Structural Equation with Latent Variabels*, Departement of Sociology New York : John Wiley & Sons.
- Daniel, W. *Statistik Nonparametrik Terapan*. Terjemahan Alex Tri Kantjono W. Jakarta : PT Gramedia, 1989.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Amos 19.0*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., dan Black, W. 2010. *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Johnson, R. A. dan Wichern, D. W. 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis, 6th Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.